

CÓMO REALIZAR ENTREVISTAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR LA PROTECCIÓN DEL CLIMA Y LA SALUD



INTRODUCCIÓN

HABLAR CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSTITUYE UN CANAL IMPORTANTE QUE LOS PROFESIONALES SANITARIOS PUEDEN EMPLEAR PARA SENSIBILIZAR SOBRE LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA SALUD Y FOMENTAR LA TOMA DE MEDIDAS PARA COMBATIR LA CRISIS CLIMÁTICA. ESTA GUÍA OFRECE UNA INTRODUCCIÓN RÁPIDA Y PRÁCTICA SOBRE CÓMO REALIZAR ENTREVISTAS Y PREPARARSE PARA FUTURAS OPORTUNIDADES DE INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

¿POR QUÉ DEBEN HABLAR LOS PROFESIONALES SANITARIOS CON LOS MEDIOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA SALUD?

Personal de enfermería, medicina, farmacia y demás profesionales sanitarios se encuentran siempre entre las personas que inspiran más confianza en la sociedad. Además, son quienes constatan de primera mano los efectos del cambio climático en la salud, ya sea a consecuencia de fenómenos meteorológicos extremos o en su práctica clínica habitual. Por otra parte, el sector sanitario es responsable del 4,4 % de las emisiones netas globales y tiene tanto el deber como la motivación necesaria para adoptar medidas al respecto. Los profesionales sanitarios representan el grueso de los empleados del sector, por lo que están en condiciones de alentar a sus compañeros e instituciones a actuar para que el sector sanitario sea un ejemplo a seguir.



TRABAJAR CON PERIODISTAS

Los periodistas son:

- **Escépticos** - No espere que asuman sus mensajes sin cuestionarlos.
- **Inquisitivos** – Prepárese para responder preguntas difíciles
- **Impacientes** – Por tanto, vaya al grano
- **Apresurados** – No pierda el tiempo con cuestiones secundarias
- **Tienen conocimientos generales, no son expertos** – No presuponga que saben sobre la materia. Hable con claridad. Simplifique

LOS PERIODISTAS QUIEREN NOTICIAS

Qué es noticia:

- Información **importante o de interés** para el público del periodista
- Información **nueva y reciente**
- **Conflicto** y controversia; por ejemplo, la Comisión Europea propone reducir el 70 % de las emisiones de partículas. Para la industria es «demasiado». Para los grupos ecologistas es «demasiado poco».
- **Cambio**. Si no hay cambios, no hay noticia; salvo que se esperasen cambios.
- **Inusual, inesperado**. Historias del tipo «hombre muerde a perro».
- **Impacto**. ¿Cómo afectará a las personas, a sus vidas, a sus hijos, a sus bolsillos, a su seguridad, a la salud? Cuente historias importantes que el público pueda interpretar de manera realista: el aumento del 1,5 % de la temperatura es difícil de asimilar; la inundación de su ciudad o la reaparición de la malaria son ideas mucho más reconocibles.
- **Proximidad**. Cuanto más cercana resulte la historia, mayor interés despertará.

Qué no es noticia:

- **Procesos** y procedimientos internos, por ejemplo «Health Care Without Harm Europe publica un plan estratégico» o informes detallados de reuniones de la COP.
- **Mensajes imprecisos** formulados en un lenguaje vago, indefinido y diplomático.
- **Información demasiado compleja** repleta de tecnicismos.

Preguntas frecuentes de los periodistas

- ¿Qué novedades hay?
- ¿Por qué es esto importante?
- ¿Qué es lo que cambia con esto?
- ¿Cuánto va a costar?
- ¿Me puede dar un ejemplo?
- ¿Y qué?



PREPARACIÓN PARA UNA ENTREVISTA

- No conceda una entrevista si no está **listo/a y preparado/a**. Si necesita más tiempo, tómese más tiempo.
- **Conozca a su público** y adapte los mensajes en consecuencia. Por ejemplo, lo que diría en una entrevista para El País debe ser muy distinto de lo que diría si la entrevista es para Financial Times.
- **Tome las riendas**. Establezca las normas de la entrevista desde el principio. Pregunte sobre qué tratará la entrevista y para qué medio de comunicación es. ¿Cuándo se va a publicar o emitir? ¿Es en directo? ¿Quién es el/la periodista?
- **Sea claro** con los mensajes que desea transmitir. Lo mejor es que sean tres, pero que converjan en una sola idea principal. Los mensajes deben ser **claros, con gancho, creíbles, definidos, sencillos y reiterados**. Ante todo, deben calar en la audiencia. Recuerde las palabras del vicepresidente de la Comisión, Frans Timmermans, en el Parlamento Europeo: «*Seré muy claro: esto va a ser condenadamente difícil de hacer. Es una tarea difícil... pero se puede hacer*».
- Prepare **argumentos demostrables** para respaldar sus afirmaciones. Puede hablar de hechos y cifras, pero trate de convertir los datos en algo significativo y memorable; por ejemplo, «*Si el sector sanitario fuese un país, sería el quinto mayor emisor del planeta*». Utilice, además, pruebas fáciles de asimilar, como imágenes elocuentes, estudios de caso, ejemplos o experiencias personales.
- Ofrezca al/la periodista **una noticia** o un **nuevo enfoque sobre alguna historia**. También puede recurrir a un gancho o un tema candente, como la próxima Conferencia de las Partes (COP) o un informe del Panel Intergubernamental del Cambio Climático.
- **Estudie el tema**. Practique con compañeros antes de la entrevista, utilizando un guion de preguntas y respuestas. El guion debe ocupar un folio sobre cada tema o cuestión controvertida. Debe contener mensajes clave, datos y titulares.

MENSAJES CLAVE PARA LAS ENTREVISTAS

LA CONEXIÓN ENTRE CAMBIO CLIMÁTICO Y SALUD

- **La crisis climática es una crisis sanitaria.** Los fenómenos climáticos extremos, el estrés térmico o la mala calidad del aire y del agua son solo algunas de las repercusiones del cambio climático en la salud humana. Pueden provocar enfermedades, lesiones o fallecimientos y afectar a la salud mental.
- **Debemos actuar ahora contra el cambio climático.** Sus consecuencias ya son visibles y afectan directamente a la salud humana y la asistencia sanitaria.
- **La sanidad debe prepararse para los efectos del cambio climático y hacerse resiliente frente a ellos.** El clima cambiante y los fenómenos climáticos extremos no solo afectan a la salud de las personas, también a los hospitales y los sistemas sanitarios en su funcionamiento, economía y estructura.

OPORTUNIDADES PARA LA SANIDAD Y OTROS SECTORES

- **Descarbonizar la sanidad** y fomentar prácticas eficientes desde el punto de vista climático **protege tanto a los pacientes como a la atención sanitaria.**
- Los centros sanitarios de toda Europa **ya están adoptando estrategias de asistencia sanitaria eficientes desde el punto de vista climático.** Esto le brinda la oportunidad de dar ejemplos de los proyectos en los que participa.



CONSEJOS PARA LAS ENTREVISTAS

- **Mantener la calma.** No caiga en las provocaciones del periodista. El éxito consiste en transmitir el mensaje, mantener la calma y mostrarse como una persona abierta, cercana y humana. Trate de no adoptar una actitud defensiva ni agitada. Rebata con firmeza y desmienta los rumores.
- **Conectar.** Muestre que siente lo que dice. No pierda la atención, el entusiasmo y la pasión, pero sin llegar a la arrogancia o al exceso de seguridad en sí mismo. La humildad puede ser una gran aliada. «Sencillamente, conecte», con los periodistas y los lectores/espectadores. Demuestre su interés. ¡No parezca aburrido!
- **Ser breve.** Durante la entrevista, responda a las preguntas con claridad y concisión. Evite divagar. Cuando haya respondido a la pregunta, no siga hablando.
- **Hable con claridad.** Utilice un lenguaje claro y sencillo. Evite tecnicismos, abreviaturas y acrónimos, como «morbilidad», «mitigación» o «GEI». Tampoco emplee un lenguaje corporativo, con términos como «entregables», «partes interesadas» o «sinergias».
- **Generar citas.** Utilice oraciones cortas con palabras evocadoras, opiniones rotundas, contrastes y repeticiones, como en este ejemplo: «*Los hospitales no pueden curar si a la vez dañan la salud de las personas*».
- **Transmita** sinceridad, admita errores, cuestione afirmaciones, vuelva siempre a los mensajes importantes.



NORMAS SOBRE ATRIBUCIÓN DE CITAS

- **Oficialmente 'On the record'** – Se le debe citar con su nombre y el cargo que ejerce.
- **Extraoficialmente 'Off the record'** – No se le citará con su nombre, pero se le puede citar indirectamente: «*Es un jarro de agua fría para los pacientes y para el planeta*» declaró a Le Monde una enfermera polaca que participa en una campaña sanitaria.
- **Contexto** – Si desea hablar pero no quiere que se cite su nombre en forma alguna, puede hacerse como sigue: «Entendemos que los médicos estén decepcionados con las propuestas del gobierno».

PREGUNTAS DIFÍCILES

1. **Pruebe la técnica RCC** – Responda a la pregunta, conéctela con un ámbito más cómodo y concluya así: «*Es un tema interesante, pero lo más importante es...*»
2. **Generalice**: Si le preguntan por los detalles, ofrezca un panorama más general.
Especifique: Si le piden un panorama general, sea más específico.
3. **Vuelva al mensaje principal** cuando se agite o no sepa qué contestar.
4. **Las preguntas sencillas** exigen respuestas sencillas.

QUÉ HACER Y NO HACER EN LA TELEVISIÓN

Qué hacer

- Apagar el teléfono móvil
- Tratar de relajarse
- Mantener una postura erguida, tanto de pie como sentado/a
- Sonreír, salvo si se está hablando de una mala noticia
- Establecer contacto visual
- Prestarse al maquillaje
- Gesticular, pero no en exceso
- Tener muy presente que está en directo
- Esperar a que le retiren el micrófono al concluir la entrevista

Qué no hacer

- Cruzarse de brazos, meterse las manos en los bolsillos
- Hablar demasiado rápido
- Asentir con la cabeza constantemente
- Juguetear con bolígrafos o llaves
- Llevar notas
- Ponerse ropa de colores de contraste o llevar un reloj caro
- Mirar directamente a la cámara, salvo que la entrevista sea por Zoom o Skype
- Hablar demasiado cerca del micrófono, sobre todo en la radio



¡SU VOZ PUEDE AYUDAR A CAMBIAR EL MUNDO!

Los profesionales sanitarios pueden ser grandes impulsores de acciones climáticas. Difundir a través de los medios la idea de que la crisis climática es una crisis de salud pública y transmitir la necesidad de que el sector sanitario, entre otros, actúe sin demora es una manera de proteger a los pacientes y a las comunidades, ahora y en el futuro.

Si es profesional sanitario y desea más apoyo para hablar con los medios de comunicación sobre el cambio climático y la salud, póngase en contacto con Health Care Without Harm Europe escribiendo a europa@hcwh.org.

AUTORES

Gareth Harding, Formador sobre medios, Fundador y propietario - Clear Europe

Helena Uhl, Communications Officer - HCWH Europe





AGRADECIMIENTOS



Cofinanciado por la UE



IKEA Foundation

HCWH Europe asume en exclusiva la responsabilidad de este contenido y los materiales relacionados. Las opiniones expresadas no reflejan necesariamente la postura oficial de la UE, la Agencia Ejecutiva Europea de Clima, Infraestructuras y Medio Ambiente ni de la Fundación IKEA, por lo que no asumen la responsabilidad de las mismas.



Without Harm

HCWH Europe
Rue de l'Industrie 10,
1000 Bruselas, Bélgica

[E. europe@hcwh.org](mailto:E.europe@hcwh.org)

 [@HCWHEurope](https://twitter.com/HCWHEurope)  [HCWHEurope](https://www.facebook.com/HCWHEurope)
 [Health Care Without Harm Europe](https://www.linkedin.com/company/health-care-without-harm-europe)

www.noharm-europe.org